

Aiheeni tässä esityksessä on alkoholia ja muita päihteitä sekä terveitä elämäntapoja koskeva julkinen valistus, jota meidän yhteiskunnissamme nykyisin harjoittavat useat, lähinnä valtiolliset elimet. Tämä on itse asiassa juttu, jonka kirjoitan uudelleen aina muutaman vuoden välein tarkastellakseni valistuksen käytäntöjä ja pohtiakseni omaa suhtautumistani niihin. Tällä kertaa lähtökohtani on nykyinen viestintäympäristömme; kysymykseni on valistuksen paikka siinä.

Joukkoviestinnän vaikutustapa

Vaikka valistuksen rajaisi väljästikin, on selvää, että kaikkinaisen terveitä elämäntapoja koskeva julkinen valistus on hyvin pieni tekijä siinä viestinnän kokonaisvirrassa, joka meitä lakkaamatta huuhtelee. Asiatyhteydestä riippumatta joukkoviestinnän tehtävänä on vaikuttaa. Usko sen mahdollisuuksiin vaikuttaa vastaanottajiin on välttämätön perusta mainostajan, tiedottajan ja toimittajan ymmärrykselle hänen oman työnsä luonteesta. Jotkut pyrkivät saamaan aikaan muutoksia vastaanottajien käyttäytymisessä. Toiset haluavat muovata vastaanottajien maailmankuvaa ja tietoisuutta. Ja vaikka lähettäjä ymmärtäisi työnsä vain harmittoman viihteen tai objektiivisten tosiasioiden välittämiseksi, siinäkin on kyse yleisön tavoittamisesta ja kommunikaatiotilanteen luomisesta vastaanottajan ja lähettäjän kesken. Kysymys vaikutuksista on aina ollut keskeinen joukkoviestinnän tutkimuksessa.

Asiassa on kaksi puolta, lähettäjän ja vastaanottajan. Edellistä edustaa retoriikan pitkä historiallinen perinne. Retoriikka syntyi antiikin Kreikassa taidosta esittää ja perustella asiat niin, että toiset vakuuttuvat siitä, että puhuja on oikeassa. Tämän taidon harjoittamisesta ja kehittämisestä erkaantui yhtäältä logiikka, jonka alaan kuuluvat täysin sitovat, välttämättä todet päättelet, toisaalta retoriikka. Retoriikka nojaa kokemukseen, että kaikessa symbolisessa vaikuttamisessa erät kuviot ja skeemat toistuvat. Näiden erittely ja luettelointi askarrutti oppineiden mieltä pitkälle ohi keskiajan; retoriikan sammutti vasta nykyaikaisen tieteen kiinnostus pikemmin todellisuuteen kuin puheeseen. Nyt retoriikka, joukkoviestinnän avaamien mahdollisuuksien ansiosta, kokee uutta tulemistaan, ennen muuta mainonnan ja poliittisen viestinnän suunnittelussa, taitona vakuuttaa ja luvata ja olla uskottava, mutta myös taitona puhua sanomatta mitään. Nykypoliittinen on myös asettunut osaksi joukkoviestinnän rakenteita; R. Barthes (1967, 92) määritteli sen ideologisten sisältöjen ilmaus tasoksi.

Vastaanottajan puolella keskeinen vaikeus joukkoviestinnän vaikutusten tarkastelemisessa on asiaa koskevien

käsitteiden ja teorioiden moninaisuus. Nämä teoriat ovat toisen asteen teorioita: ne edellyttävät lähtökohtanaan ja perustanaan määrättyä ihmiskuvaa, teoreettisesti artikuloitua näkemystä siitä, millainen on ihminen. Ihminen on voitu ymmärtää tyhjäksi astiaksi tai tabula rasaksi, joka voidaan täyttää ulkoa annetuilla sisällöillä. Ihminen on ymmärretty aktiiviseksi olennoiksi, joka itse valitsee, mitä ottaa vastaan ja miten tulkitsee sitä. Ihminen on nähty olentona, jota ohjaavat hänen sisäiset, tiedostamattomat voimansa ja tarpeensa, tai olentona, joka on erityisen altis sosiaalisille ärsykeille. Teoreettiset mallit vaikuttamisen prosessista muodostetaan jonkin tällaisen, avoimemmin tai kätkeymmin julkilausutun ihmiskuvan pohjalta. Tuloksena on suuri joukko erilaisia, keskenään yhteismittattomia teorioita ja malleja. Niistä on hankala esittää kattavaa yleiskatsausta.

Myös käsityksemme siitä, minkäluonteinen ilmiö vaikuttaminen on, antavat suuntaa joukkoviestinnän vaikutusten tutkimiselle. *Vaikututtamisen* synonyymit eri kielissä viittaavat erilaisiin ohjaaviin kuviin teoreettisten pohdiskelujen taustalla: Latinalaisperäinen *influence* ja venäjän *влијаније* ovat 'sisäänvirtaamista, tyhjän astian täyttämistä'; *impact* tuo mieleen 'mekaaniset tönäisy', biljardipallojen kohtaamisen'; *påverkan* assosioituu 'käsitöläismäiseen ineen työstämiseen'. Suomen kielen *vaikuttaminen* (kantasana *vaikku*) poikkeaa kiinnostavasti kaikista näistä mekanistisista kuvista; siinä on kysymys ihmisen suggestiivisesta mahdista toisen ihmisen yli, sellaisesta voimasta, jolla Väinämöinen lauloi Joukahaisen suohon.

Joukkoviestinnän vaikutusten tutkimuksessa johtavana ajatuksena on ollut, että teorioiden ja mallien avulla voitaisiin esittää yleisesti päteviä lainalaisuuksia siitä, miten viestintä vaikuttaa, ja soveltaa sitten näitä oppeja markkinointiin, poliittiseen propagandaan tai valistukseen. Kysyntää tällaisille teorioille ja malleille varmasti on. Olen itse tullut aika epäileväiseksi sen suhteen, että tällaisia yleisiä lainalaisuuksia voitaisiin ylipäänsä löytää. Sitä paitsi: Ovatko yleiset teoriat ja mallit tarpeellisia? Eikö olisi tärkeämpää ymmärtää ihan tarkkaan ja yksityiskohtaisesti, mitä jossakin nimenomaisessa viestintätilanteessa tapahtuu? Olemassa oleva tiedotusopin ja laajemminkin yhteiskuntatieteellinen tutkimus ei tarjoa kovin hyviä apuneuvoja konkreettisten viestintätilanteiden erittelyyn. En tahdo sanoa, etteikö yleisiä näkökulmia ja teorioita ja ajatusmalleja tarvittaisi; ne eivät koskaan riitä vastauksiksi sanomien laatimisen ja välittämisen ja viestinnän evaluoinnin konkreettisiin ongelmiin.

Perinteinen tapa vaikutusten mittaamiseksi on survey-metodi: haastatteluin tai kyselyin kerätään systemaattisesti tietoja vastauksista, jotka on saatu satunnaisotokseen valituille vastaajille esitettyihin määrämuotoisiin kysymyksiin. Sitä voidaan pitää tavallaan joukkoviestinnän välttämättömänä kääntöpuolena: joukkoviestinnän yleistyessä survey tarjosi feedback-kanavan viestin perillemenon ja vaikutusten selvittämiseksi. Se on toimiva metodi

Teksti perustuu esitelmiin, jotka on pidetty Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksessa Raumalla 24. 8. 1989 ja 5. pohjoismaisessa huumevalistusseminaarissa Kööpenhaminassa 22. 11. 1989.

siinä määrin kuin ihmisten tietoisuus on systeemisesti, joukkoviestinnän avulla muokattua. Toisen maailmansodan aikoihin survey-metodologia omaksuttiin osaksi akateemista yhteiskuntatutkimusta. Tiedotusopin historia on ollut siitä lähtien tapana jakaa kolmeen vaiheeseen. Valtiollisen propagandan vaikutuksien tutkimusta hallinnut ”injektiomalli” vaihtui vuoden 1960 paikkeilla tiedotuspessemismiksi: joukkotiedotus pystyy ylläpitämään ja vahvistamaan olemassa olevia käsityksiä ja asenteita, ei muuttamaan niitä. Sitten, 1970-luvulta alkaen, näkemys kulttuurisista vaikutuksista tai keskeisistä vaikutuksista ja joukkoviestinnän hegemonisesta luonteesta on noussut esille etenkin politiikan tutkimuksen antamista virikkeistä. Onhan uskomusten ja asenteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen vaikuttamista sekä.

Vaikutusprosessin luonnetta on pyritty täsmentämään eri tieteenalojen tarjoamien käsitteiden ja mallien avulla. Psykologiassa ja sosiaalipsykologiassa on kehitelty mallioppimisen ja sosiaalisen oppimisen teorioita. Sosiologit ovat lähteneet siitä, että sanomien perillemeno ja vaikuttaminen on monivaiheinen prosessi, ja muodostaneet kulttuurisen diffuusion malleja. Tutkimuksessa on korostunut joukkoviestinnän yhdenmukaistava vaikutus ihmisten mielipiteisiin; siinä on luonnehdittu journalismin ja viihteen stereotyyppejä ja mahdollisuuksia synnyttää joukkoharhoja, siis yleisesti vallitsevia virheellisiä käsityksiä siitä, millaisia toiset ihmiset ovat.

Uudemmissa mielenkiintoisista käsitteistä mainitsen E. Noelle-Neumanin (1984) ”vaikenemisen spiraalin”. Joukkoviestimisessä on mahdollista luoda nopeasti kuva, että jokin asia tai mielipide on paheksuttu. Tämä ei merkitse sitä, että sen kannattajat luopuvat mielipiteestään. He tulevat kuitenkin usein vähemmän halukkaiksi esittämään ja puolustamaan omaa näkemystään julkisissa ja yksityisissä keskusteluissa. Sosiaalisen torjumisen tai eristämisen pelko synnyttää vaikenemisen spiraalin; kun ihmiset näkevät, että heidän kannattamansa asiat eivät saa tukea julkisuudessa, heistä tulee mykkiä. Olennaista tässä mekanismissa on se, että sen mukaan joukkoviestintä ei vaikuta suoraan ihmisten mielipiteisiin vaan kohdistuu ihmisten sosiaaliseen identiteettiin ja että sen vaikutus käy toteen tähän liittyvien motiivien ja pelkojen kautta. Tällainen prosessi on kumulatiivinen, ja aikaa myöten koko yhteiskunnan mielipidejakauma muuttuu.

Semiotiikan panos joukkoviestinnän tutkimuksessa nojautuu siihen, että sanomat ovat symboleja, joilla on ilmaisunsa ja merkityssisältönsä; niiden tuottamista ja tulkitsemista ohjaavat koodijärjestelmät. Aiempi, strukturalistisesta lingvistiikasta peräisin oleva näkemys, että on olemassa ”objektiivisia” merkitysrakenteita, jotka voidaan paljastaa semioottisen analyysin avulla, on kuitenkin murenemassa. Mielenkiinto on pikemmin kohdistumassa siihen, miten ihmiset ymmärtävät ja tulkitsevat joukkoviestinnän sanomia. Virikkeet tällaiseen tutkimukseen on saatu ennen muuta kirjallisuudentutkimuksesta. Taustalla on vastaanottajan aktiivisen ja ympäristöään muokkaavan roolin korostuminen ihmistieteissä yleensäkin. Toistaiseksi vähän käytettyjä mahdollisuuksia näyttäisivät tarjoavan kommunikaatiotilanteiden tarkempi erittely ja kielenkäytön tutkimus.

Olen edellä halunnut lähinnä tuoda esiin sen, että

teoreettinen puhe joukkoviestinnän vaikutuksista koostuu monista aineksista eikä jäsennny kokonaisuudeksi. Ehkä siinä hämmästyttävää jonkinlainen linja, siirtyminen yleisten lainalaisuuksien formuloinnista kohti konkreettisen viestintätilanteen ymmärtämistä. Silti en näe, miten joukkoviestinnän vaikutusten tutkimus pystyisi teoreettisesti adekvaatilla tavalla ottamaan huomioon ne kaksi seikkaa, joista vaikutus ratkaisevalla tavalla riippuu. Ne ovat yhtäältä yksittäisen sanoman paikka joukkoviestinnän kentässä, sen suhde kaikkiin kilpaileviin sanomiin, ja toisaalta sanoman asiayhteys vastaanottajan elämäntilanteeseen ja toimintaan. Mutta kaikkein eniten kaipaavat toimintatutkimuksen näkökulman tuomista joukkoviestinnän tutkimukseen, siis sellaista tapaa ajatella näitä asioita, joka toisi esiin, että on myös mahdollista vaikuttaa siihen, miten joukkoviestintä vaikuttaa meihin.¹

Valistuksen monet kasvot

Mistä johtuneekaan — kenties suppeasta tavasta ymmärtää valistuksen tehtävä —, että varsin alkeelliset viestintäprosessin mallit ovat pitkään olleet käypää tavaraa valistuksen vaikutuksia koskevassa tutkimuksessa, niissä suhteellisen harvoissa tapauksissa, kun siihen on ylipäänsä ryhdytty. Tämä lienee yksi keskeinen syy siihen, miksi tutkimustulosten perusteella muodostunut näkemys etenkin alkoholi- ja huumevalistuksen tehokkuudesta on niin pessimistinen. Valistuksen avulla voidaan välittää yksinkertaista ja konkreettista tietoa, mutta asenteisiin voidaan vaikuttaa vain vähän, käyttäytymiseen ei ollenkaan; näinhän yleiskuva sen vaikutuksista on tapana tiivistää.

Yksi tapa reagoida tähän tilanteeseen on korostaa valistuksen kulttuurista ulottuvuutta, työllistää hyviä graafisia suunnittelijoita ja saada aikaan kauniita ja tyylikkää julisteita, joita sitten kaikki keuhavat. Tässä ei sinänsä ole mitään pahaa, mutta se saattaa kyllä tulla itsetarkoitukseksi ja todellisen tekemisen korvikkeeksi ja hämärtää kuvaa valistuksen varsinaisista tehtävistä.

Kaunista tai ei, valistus on suosiossa. Sen harjoittamista kannattavat poliitikot ja virkamiehet, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. Tämän selittämiseksi on tarjolla joitakin hieman kyynisiä näkökohtia. Kun millään alkoholivalistuksella ei näytä olevan minkäänlaista vaikutusta alkoholin kulutukseen, jopa alkoholiteollisuudella on varaa parantaa julkista kuvaansa ja osoittaa

¹Tässä kohdassa on tapana viitata Umberto Econ (1985, 151–160) jo kauan sitten tekemään aloitteeseen semiologisen sissisodan puolesta. Pienenä esimerkkinä valistuksen alalta mieleeni tulevat Espan nuorukaiset, jotka pistivät rintapieleenä Alkon jakeleman ”pidän raittiista pojista” -napin. Reaalisosialismissa asiaa on pohdittu enemmänkin. Joseph Brodsky (1987, 9–10) kertoo, miten hän jo pienessä oppi olemaan näkemättä kaikkialla läsnä olevia Leninin kuvia. Sitten, ”noin kymmenen tai yhdentoista vuoden iässä tulini ajatelleeksi, että Marxin lausuma, jonka mukaan olemassaolo säätelee tietoisuutta, pitää paikkansa vain niin kauan kuin tietoisuudelta menee vieraantumisen taidon omaksumiseen; tämän jälkeen tietoisuus on omillaan ja voi sekä säädellä olemassaoloaan että jättää sen vaille huomiota”.

vastuuntuntoaan kampanjoimalla näkyvästi ”vastuullisen juomisen” puolesta. Tiedotusvälineille valistuskampanjat tuovat lisää ilmoitustuloja kaupallisen mainonnan päälle. Alkoholi- ja huumeasioista vastaaville poliitikoille ja virkamiehille valistuskampanjat — etenkin kun ne useimmiten annetaan mainostoimistojen suunniteltaviksi ja toteutettaviksi viimeistä piirtoa myöten — ovat näkyvä ja helppo keino lisätä heidän uskottavuuttaan, osoittaa kaikille, että he kantavat huolta ja tekevät jotain hyödyllistä. Ehkä valistuksen sanomat onnistuvat rauhoittamaan myös niitä lasten ja nuorten vanhempia, jotka näitä tiedotusvälineistä lukevat.

Mutta olisi liian yksioikoista turvautua pelkästään kyynisiin selityksiin. En tosin tiedä, voiko mitenkään sitovasti todistaa, että valistus voi lisätä elämisen rationaalisuutta ja auttaa ihmisiä elämään paremmin. Ehkä kyse on perimmältään sitoutumisesta tällaisiin pyrkimyksiin tai tällaisen sitoumuksen puuttumisesta. Kukaan ei voi pakottaa ketään uskomaan paremman elämän mahdollisuuteen; on sallittua haistattaa pitkät kaikkelle.

Joka tapauksessa valistus on monimuotoinen asia. On tarpeen erottaa toisistaan tietoa tarjoava, informatiivinen valistus ja valistus elämäntapaa ja arvoja propagoivana yhteiskunnallisena instanssina. Jos ajattelemme vaikkapa alkoholia ja muita päihteitä, kyse on varsin vaikuttavasta kemiallisesta teknologiasta. Jokainen uusi nuorisopolvi tarvitsee tietoja tunteakseen tämän teknologian ominaisuudet ja oppiakseen käyttämään sitä, samoin kuin se joutuu opettelemaan autolla ajamista. Koulu lienee järkevin paikka tällaisen tiedon tarjoamiseen. Tutkimus tuottaa myös jatkuvasti uutta tietoa käytön seurauksista. Valistuksessa on siis kyse tiedon levittämisestä, ja siihen kuuluvat tieteestä tiedottamisen ongelmat: tiedon varmuus ja yleistettävyyden vaihtelevat, tutkimusta suunnataan ja tuloksia julkistetaan valikoiden, vallitsevien ideologisten kuvien mukaisesti, esitetään suppeita osatuuksia, joista ei suinkaan aina tiedä, miten niitä voisi ja kannattaisi ottaa omassa elämässä huomioon. Valistuksen tiedollista aspektia ei ole silti syytä sivuuttaa tai vähätellä.

Mutta valistus on myös moraalinen agentti, arvoja asettava ja täsmäntävä yhteiskunnallinen instanssi. Se osallistuu keskusteluun siitä, mitä on hyvä elämä, se pyrkii muovaamaan ihmisten elämäntapaa, saamaan aikaan muutoksia vallitsevassa kulttuurissa. Meidän maallistuneissa yhteiskunnissamme nimenomaan terveydestä on tullut käsite, joka pitkälti korvaa entisten aikojen puheet inhimillisestä hyveestä ja moraalisisista arvoista, tosin antaen näille asioille hyvin yksilökeskeisen painotuksen. Kun terveys ymmärretään WHO:n tapaan laajassa merkityksessä — ”kaikenpuolisena fyysisenä, henkisenä ja sosiaalisena hyvinvointina” — tai kun sitä pidetään, kuten ruotsalaisessa hyvinvointitutkimuksessa, keskeisenä elämisen laadun indikaattorina, siitä on itse asiassa tullut hyvän elämän synonyymi. Siihen liittyy selvä moraalinen lataus, ja ihmisiä pidetään yhä enemmän vastuullisina omasta terveydestään. Tahtoen tai tahtomattaan valistus, silloinkin kun se pyrkii olemaan informatiivista, osallistuu elämänarvoja ja hyvää elämää koskevaan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Valistus ja vuorovaikutus

Millä tavalla valistus voi auttaa ihmisiä, jotka haluaisivat elää parempaa elämää? Viitataan kolmeen viimeaikaisessa keskustelussa esille nousseeseen toimintastrategiaan.

Valistuksen kautta on mahdollista osallistua ja vaikuttaa julkisiin diskursseihin, joissa alkoholi- ja huumeongelmien luonne ja niiden ehkäisemisen keinot tulevat määritellyiksi. On ilmeistä, että julkinen keskustelu näistä asioista yleensä vastaa huonosti todellista tilannetta ja tehokkaan prevention tarpeita. B. Saunders (1989) on vastikään eritellyt nykyisten alkoholi- ja huumediskurssien luonnetta. Hän jäsentää esityksensä viideksi paradoksiksi:

Paradoksi 1. Jonkin huumausaineen aiheuttamien haittojen ehkäisyyn kohdistuvan poliittisen kiinnostuksen määrä on kääntäen verrannollinen aineen tuottamien todellisten haittojen määrään.

Paradoksi 2. Alkoholiongelmiin ehkäisyssä kaikkein suosituimmat ja useimmin ehdotetut strategiat ovat kaikkein tehottomimpia.

Paradoksi 3. Huumeongelmien kokonaisuudessa nistit ja holistit ovat vain pieni osa.

Paradoksi 4. Suurkuluttajien kulutuksen aleneminen ei paljoakaan vaikuttaisi haittojen kokonaismäärään.

Paradoksi 5. Alkoholiongelmiin ehkäisyyn kannalta poliittikkojen toiminta on aika vähämerkityksinen.

Näkökulma on australialainen, mutta vastaa varsin hyvin myös täkäläistä keskustelutilannetta: Laittomat huumeet saavat, kansanterveydellisen kriteerein arviotuna, liian korostetun aseman, verrattuna tupakkaan ja alkoholiin, joihin liittyy vahvasti suojattuja taloudellisia intressejä; alkoholisteista on tosiasiaassa vähemmän haittaa kuin heitä monin verroin lukuisemmista ”kohtuujoujoista”; monet paljon keskustellut lainsäädännölliset ja hallinnolliset toimet alkoholi- ja huumeongelmien ehkäisemiseksi, kuten vaikkapa alkoholimainonnan sääntely, ovat lähinnä symbolisia akteja, fiktiivistä politiikkaa.

Aktiivinen osallistuminen alkoholi- ja huumeongelmia koskevaan julkiseen keskusteluun voidaan ymmärtää epäsuoraksi valistukseksi. Sillä ei pyritä vaikuttamaan suoraan yksityisten ihmisten elintapoihin, vaan yhteiskunnan mielipideilmastoon. Tämä puolestaan vaikuttaa poliittisiin ratkaisuihin, jotka luovat ne taloudelliset ja poliittiset reunaehdot, joiden rajoissa ihmiset tekevät omat elämäntaparatkaisunsa. Nykyisenä yksilön valinnan vapautta voimakkaasti korostavana aikana tämä saattaa olla toimivampi strategia kuin suorat vaikuttamisyhteydet.²

Asiadiskurssien lisäksi saattaa toisinaan olla mahdollista päästä vaikuttamaan myös muun joukkoviestinnän, jopa television viihdeohjelmien sisältöön. Osoituksena tästä on W. Breedin ja J. R. De Foen vuodesta 1978

²Kanadassa Ontarion Addiction Research Foundation on määritellyt osallistumisen julkiseen keskusteluun yhdeksi toimintansa pääperiaatteeksi (Alcohol, 1981). Tuorein esimerkki tällaisen strategian soveltamisesta on peräisin Uudesta-Seelannista (Casswell & al. 1989).

jatkunut ”kooperatiivisen konsultaation” projekti yhteistyössä Hollywoodin televisiotuottajien kanssa (ks. esim. Breed & De Foe 1982; De Foe 1988). Siinä on ollut kyse jatkuvasta yhteistyöstä televisio-ohjelmien tekijöiden ja alkoholitutkijoiden välillä. Näin on ollut mahdollista vaikuttaa tapaan, jolla alkoholin käyttöä kuvataan television viihdeohjelmissa. Tavoitteena on ollut muuttaa alkoholin käytön kuvauksia realistisemmiksi ja juomista vähemmän kaunisteleviksi, ilman että ohjelmien teko vaikeutuu. Kokemukset ovat osoittaneet, että hyvien yhteistyösuhteiden avulla tällaisia muutoksia on mahdollista saada aikaan.

On hieman paradoksaalista, että kaikkein kaupallistunein viestintäympäristö on avannut tämänkaltaisia mahdollisuuksia vaikuttaa joukkovihteen sisältöön. Niiden voisi arvella kuuluvan pikemmin yleishyödyllisten televisioyhtiöiden toimenkuvaan. Mieleen nousee ajatus, että taustalla on perusluonteisempi suhde joukkovihteen ja alkoholin käytön välillä: intensiivinen joukkoviestintä alkaa korvata juomisen tarjoamia elämyksiä. Tämä olisi yksi mahdollisuus selittää alkoholin kulutuksen nykyistä vähenemistä erityisesti USA:ssa. Ehkä on niin, että juominen, luonnostaan ihmisten välittömään seurallisuuteen liittyvä asia, istuu huonosti informaatioyhteiskunnassa kehittyvään elämäntapaan. Tällaista spekulatiota on tosin vaikea todistaa oikeaksi tai vääräksi.

Parhaiten toimivia valistuksen strategioita voidaan ehkä kuitenkin kehitellä, kun kohteeksi valitaan paikallisyhteisö ja kun joukkoviestinnän keinot yhdistetään muihin yhteisön käytössä oleviin toimintaresursseihin. Valistuksen erilaiset mahdolliset lähestymistavat voidaan sijoittaa asteikolle sen mukaan, missä määrin niihin sisältyy suoranaista vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Joukkoviestintään perustuvat kampanjat voivat parhaimmillaankin saada aikaan vain välillisen ja heikon yhteyden; näin etenkin silloin kun kampanjan seuranta ja arviointi jäävät puutteelliseksi, niin että ei edes muodostu kuvaa kampanjan virittämästä prosessista. Valistajan ääni myös hukkuu helposti viestintäympäristöstä tulvivien erilaisten sanomien virtaan. Paikallistasolla kampanjaan on kuitenkin mahdollista yhdistää erilaisia paikallisia tapahtumia. Näinhän kaikissa vähänkin järkevissä kampanjoissa on viime aikoina tehty. Voidaan jopa ajatella, että hyvin suunnitellussa kampanjassa joukkoviestinnän osuutena on pelkästään kiinnittää huomio kampanjaan ja luoda sille tunnus sekä harjoittaa samalla hieman PR-toimintaa, lähettäjän nimeä ja logoa unohtamatta; yritykset vaikuttaa tilanteeseen tapahtuvat tosin keinoin.

Millaisin keinoin? Onhan niitä: neuvontapalveluja, keskusteluryhmiä, juhlia ja muita joukkotilaisuuksia, viranomaisten ja virkamiesten esittäytymisiä, kontakteja paikallisiin tiedotusvälineisiin ja aineiston tuottamista niiden käyttöön (ks. esim. Giesbrecht & Cox 1986; Robinson & Tether 1986). Asioita ja ongelmia voidaan havainnollistaa seuraamalla paikallista tilannetta ja saattamalla tulokset säännöllisesti julkisuuteen. On monia tekemisen mahdollisuuksia, joihin innostunut paikallinen toimintaryhmä voi tarttua.

Tällaisten lähestymistapojen ajatus on se, että valistuksen paikka ei ole joukkoviestinnässä vaan ihmisten

keskinäisessä vuorovaikutuksessa, apuna elämisen parempaan hallintaan. On puhuttu valistuksen virittävistä vaikutuksista; voisi myös sanoa, että valistus pyrkii saamaan liikkeeseen puheen ja toiminnan spiraalin. Mutta valistus on samalla yritys ohjata kulttuurin muutosta valtiollisin keinoin. Kulttuurisia muutoksia tapahtuu monin tavoin, laajalla rintamalla, tavoitteellisen toiminnan suoranaisina tai etäisinä seurauksina, pääasiassa kai kuitenkin sopeutumisina talouden mykkien pakkojen puristukseen ja yhteiskunnan hallitsemattomaan kehitykseen. Siinä on valistuksen opastava ja sosiaalisia käytäntöjä muokkaava tehtävä.

Kun vuorovaikutus valistajan ja valistuksen kohteen välillä syvenee, valistus muuttuu terapiaksi. Valistus on muutoinkin terapeuttisten toimien elimellinen osa. Tämä nostaa esiin hankalia kysymyksiä. Valtiollinen paternalismi, ihmisten ”pakkoyhteiskunnallistaminen”, jonka suuntaan valistuskin tähtää, on syvästi ristiriitainen ilmiö. Tarvitsemmeko todella kaikkia niitä ammattiauttajia ja jokapäiväisen elämisen suojaverkkoja, joita hyvinvointiyhteiskunta on vähitellen kutonut kansalaisensa tarpeisiin ja kontrolloidakseen heitä? Onko ihan tavallinenkin elämä tullut niin vaikeaksi, että selviytyminen ilman jatkuvaa valistamista ja organisoituja tukimuotoja ei monilta suju? Missä ovat lähimmäiset?

Kirjallisuus

- Alcohol. Public education and social policy. Toronto, Canada: Addiction Research Foundation, 1981
- Barthes, R.: Elements of semiology. London: Cape Editions, 1967
- Breed, W. & De Foe, J. R.: Effecting media change: The role of cooperative consultation on alcohol topics. *Journal of Communication* 32 (1982): 2, 88–99
- Brodsky, J.: Ei oikein ihmisenkään. Helsinki: Tammi, 1987
- Casswell, S. & al.: Changes in public support for alcohol policies following a community-based campaign. *British Journal of Addiction* 84 (1989), 515–522
- De Foe, J. R.: Effecting media change: an update on the role of cooperative consultation on alcohol topics. Office for Substance Abuse Prevention Conference, 'Promising Media Strategies', July 1988, Rockville Md.
- Eco, U.: Matka arkipäivän epätodellisuuteen. WSOY, 1985
- Giesbrecht, N. & Cox, A. E. (eds.): Prevention: Alcohol and the environment. Issues, constituencies and strategies. Toronto, Canada: Addiction Research Foundation, 1986
- Noelle-Neuman, E.: The spiral of silence. Public opinion — our social skin. Chicago/London: University of Chicago Press, 1984
- Robinson, D. & Tether, P.: Preventing alcohol problems: a guide to local action. London: Tavistock Publications, 1986
- Saunders, B.: Alcohol and other drugs: The prevention paradoxes. *Community Health Studies* XIII (1989): 2, 150–155.

Juha Partanen